

MONETIZING THE STREAM: PPV, SUBS & NEXT-GEN REVENUE

This report explores how these evolving models are influencing stakeholder decisions across television networks, OTT platforms, cable operators, satellite broadcasters, and telecom-driven media services.

As the media and entertainment industry undergoes sweeping digital transformation, content monetization models have come under sharp scrutiny. While traditional advertising continues to be a core revenue pillar, a mix of pay-per-view, subscription-based models, and hybrid monetization strategies is reshaping the economic architecture of both linear and digital broadcasting.

This report explores how these evolving models are influencing stakeholder decisions across television networks, OTT platforms, cable operators, satellite broadcasters, and telecom-driven media services. As viewer expectations shift toward choice, control, and value, monetization strategies must become equally agile and diverse.

स्ट्रीम का मुद्रिकरण: पीपीवी, सब्सक्रिप्शन और अगली पीढ़ी का राजस्व

यह रिपोर्ट बताती है कि ये विकसित होते मॉडल टेलीविजन नेटवर्क, ओटीटी प्लेटफॉर्म, केबल ऑपरेटर्स, सैटेलाइट प्रसारकों और दूरसंचार संचालित मीडिया सेवाओं में हितधारकों के निर्णयों को कैसे प्रभावित कर रहे हैं।

मीडिया और मनोरंजन उद्योग में व्यापक डिजिटल परिवर्तन के साथ, कंटेंट मुद्रिकरण मॉडल भी गहन जांच के दायरे में आ गये हैं। पारंपरिक विज्ञापन, राजस्व का मुख्य आधार बने हुए हैं, लेकिन पे-पर-व्यू, सब्सक्रिप्शन आधारित मॉडल और हाइब्रिड मुद्रिकरण रणनीतियों का मिश्रण लीनियर और डिजिटल प्रसारण दोनों के आर्थिक ढांचे को नया रूप दे रहा है।

यह रिपोर्ट इस बात पर प्रकाश डालती है कि ये विकसित होते मॉडल टेलीविजन नेटवर्क, ओटीटी प्लेटफॉर्म, केबल ऑपरेटर्स, सैटेलाइट प्रसारकों और दूरसंचार संचालित मीडिया सेवाओं में हितधारकों के निर्णयों को कैसे प्रभावित कर रहे हैं। जैसे जैसे दर्शकों की अपेक्षाएँ विकल्प, नियंत्रण और मूल्य की ओर बढ़ रही हैं, मुद्रिकरण रणनीतियों को भी उतना ही चुस्त और विविध होना होगा।





THE HISTORICAL CONTEXT: FROM AD-SUPPORTED TO HYBRID MODELS

For decades, the television ecosystem — both in India and globally — operated primarily on two revenue streams:

- ◆ Advertising Revenue: Commercial breaks sold to advertisers based on TRPs (Television Rating Points) and time slots.
- ◆ Subscription Revenue: Monthly or annual carriage fees paid by viewers via cable or satellite operators.

This dual-stream model provided broadcasters with predictable income and enabled viewers to access a wide range of content for relatively low costs. However, the emergence of OTT platforms, the proliferation of mobile-first viewing, and the evolving consumer psyche around on-demand content disrupted this balance.

Audiences now expect content anywhere, anytime, and — crucially — they are willing to pay for personalization, exclusivity, and ad-free experiences. This has triggered the exploration of diversified monetization formats, especially pay-per-view (PPV) and tiered subscription models.

PAY-PER-VIEW (PPV): NICHE BUT GROWING

Pay-per-view is not a new concept. In the 1990s and early 2000s, PPV was popular in markets like the U.S. for boxing events, WWE specials, and concerts. In India, the concept remained relatively unexplored — largely due to content abundance and low-income sensitivity among large sections of the TV audience.

ऐतिहासिक संदर्भ: विज्ञापन-समर्थित से हाइब्रिड मॉडल तक दशकों से टेलीविजन पारिस्थितिकी तंत्र - भारत और विश्वस्तर पर-मुख्य रूप से दो राजस्व धाराओं पर संचालित होता रहा है:

- ◆ विज्ञापन राजस्व: टीआरपी (टेलीविजन रेटिंग पॉइंट्स) और टाइम स्लॉट के आधार पर विज्ञापनदाताओं को बेचे जाने वाले कर्मशियल ब्रेक।
- ◆ सब्सक्रिप्शन राजस्व: केबल या सैटेलाइट ऑपरेटर्स के माध्यम से दर्शकों द्वारा भुगतान किये जाने वाला मासिक व वार्षिक कैरिज शुल्क।

इस दोहरे स्ट्रीम मॉडल ने प्रसारकों को अनुमानित आय प्रदान की और दर्शकों को अपेक्षाकृत कम लागत पर व्यापक श्रेणी की सामग्री तक पहुंच प्रदान की। हालांकि, ओटीटी प्लेटफॉर्म के उद्भव, मोबाइल फर्स्ट व्यूइंग के प्रसार और ऑन डिमांड सामग्री के प्रति उपभोक्ता मानसिकता के विकास ने इस संतुलन को बिगाड़ दिया।

दर्शक अब कहीं भी, कभी भी कंटेंट की अपेक्षा रखते हैं, और सबसे महत्वपूर्ण बात-वे निजीकरण, विशिष्टता और विज्ञापन मूल्य अनुभवों के लिए भुगतान करने को तैयार हैं। इसने विविध मुद्राकरण प्रारूपों, विशेष रूप से पे-पर-व्यू (पीपीवी) और टियरड सब्सक्रिप्शन मॉडल की खोज को गति दी।

पे-पर-व्यू (पीपीवी): विशिष्ट लेकिन विकासशील

पे-पर-व्यू कोई नयी अवधारणा नहीं है। 1990 और 2000 के शुरुआत में, पीपीवी, बॉक्सिंग इवेंट्स, डब्लूडब्ल्यूई स्पेशल और कॉन्सर्ट्स के लिए अमेरिका में लोकप्रिय था। भारत में, यह अवधारणा अपेक्षाकृत कम ही विकसित हुई थी। मुख्यतः टीवी दर्शकों के एक बड़े वर्ग में सामग्री की प्रचुरता और कम आय के प्रति संवेदनशीलता के कारण।

SPECIAL REPORT

However, recent shifts have revitalized PPV as a viable revenue strategy.

Key Drivers for PPV Adoption

- ◆ Event-Based Viewing: Sporting events, live concerts, film premieres, and special performances are ideal PPV candidates.
- ◆ Digital Payments Maturity: With UPI, wallets, and in-app transactions becoming seamless, micro-payments for content are no longer a friction point.
- ◆ Viewer Behavior: Audiences are increasingly willing to pay for exclusive access rather than enduring ads or waiting for reruns.

In India, PPV is now being actively explored across

- ◆ DTH platforms: Airtel Digital TV and Tata Play have offered PPV for early film premieres and international sporting events.
- ◆ OTT players: BookMyShow Stream, Amazon Prime Video (for some international movies), and ZEE5 have tested one-time rentals for select content.
- ◆ Hybrid broadcasters: Broadcasters like Sony and Star have dabbled in PPV for IPL qualifiers, WWE events, and original movies.

The PPV model thrives where content is time-sensitive, exclusive, or high-stakes. While mass adoption is still limited, it holds significant potential as a third stream of revenue for broadcasters.

SUBSCRIPTION MODELS: SVOD, TVOD, AND TIERED OFFERINGS

Subscription Video on Demand (SVOD) models have taken firm root across the global entertainment ecosystem. From Netflix and Disney+ to India's Hotstar, SonyLIV, JioCinema, and Sun NXT, SVOD has become the go-to monetization model for premium OTT services.

However, this model is now evolving from flat-rate plans to multi-tiered, customized offerings based on screen count, video quality, genre preference, and ad presence.

Key Models Under the Subscription Umbrella

1. Flat-Rate SVOD: One fee for all content (e.g., early Netflix model).
2. Tiered SVOD: Multiple price levels offering varying

हालांकि हाल के बदलावों ने पीपीवी को एक व्यवहार्य राजस्व रणनीति के रूप में पुनर्जीवित किया है।

पीपीवी अपनाने के प्रमुख कारक

- ◆ इवेंट आधारित व्यूइंग: खेल आयोजन, लाइव कॉन्सर्ट, फिल्म प्रीमियर और विशेष प्रदर्शन आदर्श पीपीवी उम्मीदवार हैं।
- ◆ डिजिटल भुगतान की परिपक्वता: यूपीआई, वॉलेट और इन ऐप लेनदेन सहज होते जा रहे हैं, इसलिए सामग्री के लिए माइक्रो पेमेंट अब कोई समस्या नहीं रह गयी है।
- ◆ दर्शक व्यवहार: दर्शक विज्ञापन को सहने या दोबारा प्रसारण का इंतजार करने के बजाय, विशेष एक्सेस के लिए भुगतान करने को तैयार हो रहे हैं।

पीपीवी की अब सक्रिय रूप से खोज की जा रही है

- ◆ डीटीएच प्लेटफॉर्म: एयरटेल डिजिटल टीवी और टाटा प्ले ने शुरूआती फिल्म प्रीमियर और अंतरराष्ट्रीय खेल आयोजनों के लिए पीपीवी की पेशकश की है।



- ◆ ओटीटी प्लेटफॉर्म: BookMyShow स्ट्रीम, अमेजन प्राइम वीडियो (कुछ अंतरराष्ट्रीय फिल्मों के लिए) और जी5 ने चुनिंदा कंटेंट के लिए एकमुश्त रेंटल का परीक्षण किया है।

- ◆ हाइब्रिड प्रसारक: सोनी और स्टार जैसे प्रसारक आईपीएल क्वालीफायर, डब्लूडब्ल्यूई इवेंट्स और ओरिजिनल फिल्मों के लिए पीपीवी में हाथ आजमा रहे हैं।

पीपीवी मॉडल वहां फलता फूलता है जहां कंटेंट समय संवेदनशील, एक्सक्लूसिव या उच्च दांव वाला होता है। हालांकि बड़े पैमाने पर इसे अपनाना अभी भी सीमित है, लेकिन प्रसारकों के लिए राजस्व के तीसरे स्रोत के रूप में इसमें महत्वपूर्ण क्षमता है।

सब्सक्रिप्शन मॉडल: एसवीओडी, टीवीओडी और टियरड ऑफरिंग
सब्सक्रिप्शन वीडियो ऑन डिमांड (एसवीओडी) मॉडल वैश्विक मनोरंजन जगत में अपनी जड़े जमा चुका है। नेटफ्लिक्स और डिज्नी प्लस से लेकर भारत के हॉटस्टार, सोनी लिव, जियो सिनेमा और सन एनएक्सटी तक, एसवीओडी प्रीमियम ओटीटी सेवाओं के लिए मुद्राकरण का एक नया मॉडल बन गया है।

हालांकि, यह मॉडल अब फ्लैट रेट प्लान से स्क्रीन संख्या, वीडियो गुणवत्ता, शैली वरीयता और विज्ञापन उपस्थिति के आधार पर बहुस्तरीय, अनुकूलित पेशकशों में विकसित हो रहा है।

सब्सक्रिप्शन अम्ब्रेला के अंतर्गत प्रमुख मॉडल

1. फ्लैट रेट एसवीओडी: सभी सामग्री के लिए एक शुल्क (उदाहरण के लिए, शुरूआती नेटफ्लिक्स मॉडल)
2. टायरड एसवीओडी: विभिन्न मूल्यस्तर, सामग्री डिवाइस एक्सेस



levels of content, device access, or video resolution (e.g., Netflix, ZEE5 Premium).

3. Freemium: Some content free, premium content behind a paywall (e.g., MX Player, YouTube Premium).
4. TVOD (Transactional Video on Demand): Rent or buy specific content (e.g., BookMyShow Stream).
5. Clubbed Subscriptions: Bundled OTT access with telecom or broadband services (e.g., JioFiber + OTT apps).

In the Indian context, subscription fatigue is a growing concern. With over 50 OTT platforms competing for wallet share, consumers are increasingly selective. Successful platforms are those that offer:

- ◆ Bundled value (combining multiple services).
- ◆ Regional content appeal (language-first strategies).
- ◆ Flexible pricing (monthly, quarterly, or annual options).
- ◆ Ad-free experience or limited ad loads.

EMERGING MONETIZATION TRENDS ACROSS PLATFORMS

With monetization strategies no longer confined to advertising or subscriptions, new approaches are taking shape. Below are some of the most notable trends:

या वीडियो रिजॉल्यूशन के विभिन्न स्तर प्रदान करते हैं (जैसे नेटफ्लिक्स, जी5 प्रीमियम)

3. फ्रीमियम: कुछ सामग्री मुफ्त, प्रीमियम सामग्री जो भुगतान के दायरे में आती है (जैसे एमएक्स प्लेयर, यूट्यूब प्रीमियम)
4. टीवीओडी (ट्रान्जेक्शनल वीडियो ऑन डिमांड): विशिष्ट सामग्री किराये पर लेने या खरीदने (उदाहरण के लिए BookMyShow स्ट्रीम)
5. क्लब्ड सब्सक्रिप्शन: दूरसंचार या ब्रॉडबैंड सेवाओं (जैसे जियो फाइबर प्लस ओटीटी ऐप्स) के साथ बंडल ओटीटी एक्सेस।

भारतीय संदर्भ में, सब्सक्रिप्शन की कमी बढ़ती चिंता का विषय है। 50 से ज्यादा ओटीटी प्लेटफॉर्म अपनी हिस्सेदारी के लिए प्रतिस्पर्धा कर रहे हैं, इसलिए उपभोक्ता तेजी से चयनात्मक हो रहे हैं। सफल प्लेटफॉर्म वे हैं जो ये सुविधायें प्रदान करती हैं:

- ◆ बंडल्ड वैल्यू (कई सेवाओं का संयोजन)
- ◆ क्षेत्रीय सामग्री अपील (भाषा प्रथम रणनीतियाँ)
- ◆ लचीली कीमतें (मासिक, त्रैमासिक या वार्षिक विकल्प)
- ◆ विज्ञापन मुक्त अनुभव या सीमित विज्ञापन लोड।

विभिन्न प्लेटफॉर्मों पर उभरते मुद्दीकरण रुझान

मुद्दीकरण रणनीतियाँ अब केवल विज्ञापन या सदस्यता तक सीमित नहीं रह गयी हैं, बल्कि नये दृष्टिकोण आकार ले रहे हैं। नीचे कुछ सबसे उल्लेखनीय रुझान दिये गये हैं।

SPECIAL REPORT

1. HYBRID MONETIZATION MODELS

The lines between SVOD, AVOD (Advertising Video on Demand), and PPV are blurring. Hybrid models combine these approaches, offering free content with ads, premium tiers with fewer or no ads, and occasional PPV options.

For example:

- ◆ Disney+ Hotstar offers free cricket matches with ads, and paid options with enhanced features and no ads.
- ◆ SonyLIV has a mix of freemium content, PPV events, and premium subscription options.

This model caters to diverse income brackets and varying ad tolerance levels across user segments.

2. REGIONAL AND LANGUAGE-BASED TIERING

In multilingual markets like India, platforms are beginning to tier subscription packages based on language preferences or regional content libraries. A viewer in Kerala may subscribe only for Malayalam movies, while a user in Punjab may opt for Punjabi web series and GECs.

This localized packaging allows for micro-pricing, better user retention, and greater content relevance.

3. TELCO AND ISP BUNDLING

Telcos and internet service providers are becoming powerful aggregators of OTT content. By bundling OTT subscriptions with data plans or broadband packages, they reduce churn, offer value to customers, and create a reliable revenue flow for content providers.

Examples include:

- ◆ JioCinema as part of Jio's mobile and broadband offerings.
- ◆ Airtel Xstream bundling multiple OTTs on a single app.
- ◆ BSNL Cinema Plus and Tata Play Binge aggregating content under one login.

This bundling also improves discoverability for smaller OTT players and helps democratize access to premium content.

1. हाइब्रिड मुद्रिकरण

एसवीओडी, एवीओडी (मांग पर विज्ञापन वीडियो) और पीपीवी के बीच रेखाएँ धुंधली होती जा रही हैं। हाइब्रिड मॉडल इन तरीकों को मिलाते हैं, विज्ञापनों के साथ मुफ्त सामग्री, कम या बिना विज्ञापनों वाले प्रीमियम स्तर और कभी कभार पीपीवी विकल्प प्रदान करते हैं।

उदाहरण के लिए:

- ◆ डिज्नी+हॉटस्टार विज्ञापनों के साथ मुफ्त क्रिकेट मैच और उन्नत सुविधाओं व बिना विज्ञापन वाले सशुल्क विकल्प देता है।
- ◆ सोनीलिव में प्रीमियम कंटेंट, पीपीवी इवेंट्स और प्रीमियम सब्सक्रिप्शन विकल्पों का मिश्रण है।

यह मॉडल विभिन्न आय वर्गों और विभिन्न उपयोगकर्ता वर्गों में विज्ञापन सहनशीलता के अलग-अलग स्तरों को पूरा करता है।

2. क्षेत्रीय और भाषा आधारित टियरिंग

भारत जैसे बहुभाषी बाजारों में प्लेटफॉर्म भाषा वरीयताओं या क्षेत्रीय सामग्री लाइब्रेरी के आधार पर सब्सक्रिप्शन पैकेजों को टियरिंग करने लगे हैं। केरल का एक दर्शक केवल मलयालम फिल्मों के लिए सब्सक्रिप्शन ले सकता है, जबकि पंजाब का उपभोक्ता पंजाबी वेब सीरीज और सामान्य मनोरंजन चैनल चुन सकता है।

यह स्थानीयकृत पैकेजिंग सूक्ष्म मूल्य निर्धारण, बेहतर उपयोगकर्ता प्रतिधारण और सामग्री की अधिक प्रासंगिकता सुनिश्चित करती है।

3. दूरसंचार और आईएसपी बंडलिंग

दूरसंचार कंपनियां और इंटरनेट सेवा प्रदाता ओटीटी सामग्री के शक्तिशाली एग्रीगेटर बन रहे हैं। ओटीटी सब्सक्रिप्शन को डेटा प्लान या ब्रॉडबैंड पैकेज के साथ जोड़कर, वे ग्राहकों की संख्या में कमी लाते हैं, उन्हें मूल्य प्रदान करते हैं और सामग्री प्रदाताओं के लिए एक विश्वनीय राजस्व प्रवाह बनाते हैं।

उदाहरणों में शामिल हैं:

- ◆ जियो के मोबाइल और ब्रॉडबैंड ऑफर के हिस्से के रूप में जियो सिनेमा।
- ◆ एयरटेल एक्सस्ट्रीम एक ही ऐप पर कई ओटीटी बंडलिंग
- ◆ वीएसएनएल सिनेमा प्लस और टाटा प्ले बिज एक ही लॉगिन के तहत सामग्री एकत्र करते हैं।

यह बंडलिंग छोटे ओटीटी प्लेयर्स के लिए खोज क्षमता में सुधार करता है और प्रीमियम सामग्री तक पहुंच को लोकतांत्रिक बनाने में मदद करता है।



4. LIVE COMMERCE AND INTERACTIVE MONETIZATION

Inspired by trends in China, Indian platforms are now experimenting with live commerce, where influencers or celebrities host real-time product showcases linked to purchasing options. Integration with content (e.g., shoppable TV or in-stream ads) opens up transactional revenue during content consumption.

This trend is most visible in regional platforms, news channels with lifestyle segments, and YouTube Live integrations.

5. DYNAMIC PRICING AND MICROTRANSACTIONS

Some content platforms are testing dynamic pricing models, especially for live events or PPV content. Prices may vary based on timing (early-bird discounts), viewer volume, or access duration (rent for 6 hours, 24 hours, or 7 days).

Microtransactions — paying Rs.10–Rs.50 for one episode, one concert, or one article — are gaining traction thanks to improved digital payment ecosystems like UPI and in-app wallets.

6. BLOCKCHAIN-BASED MONETIZATION AND NFTS

Although nascent, blockchain is being explored for content ownership, royalties, and transparent monetization. Some creators are minting limited edition content as NFTs (non-fungible tokens) or allowing direct viewer-to-creator micropayments through blockchain wallets.

This could redefine monetization for independent creators, regional producers, and even legacy broadcasters experimenting with Web3 models.

MONETIZATION IN SATELLITE AND CABLE BROADCASTING: THE PATH FORWARD

In the traditional TV ecosystem, monetization remains tied to subscription fees and ad slots. However, MSOs, LCOs, and DTH players are actively exploring new models to remain competitive:

- ◆ Interactive TV and Return Path Data: Enables targeting, better ad rates, and potential ad personalization.

4. लाइव कॉमर्स और इंटरैक्टिव मुद्रिकरण

चीन के रुझानों से प्रेरित होकर, भारतीय प्लेटफॉर्म अब लाइव कॉमर्स के साथ प्रयोग कर रहे हैं, जहां प्रभावशाली व्यक्ति या मशहूर हस्तियां खरीदारी के विकल्पों से जुड़े रील टाइम उत्पाद शोकेस होस्ट करते हैं। सामग्री के साथ एकीकरण (जैसे खरीदारी योग्य टीवी या इन स्ट्रीम विज्ञापन) सामग्री उपभोग के दौरान लेनदेन संबंधी राजस्व के द्वारा खोलता है।

यह चलन क्षेत्रीय प्लेटफॉर्म, लाइफस्टाइल सेगमेंट वाले न्यूज चैनल और यूट्यूब लाइव इंटीग्रेशन में सबसे ज्यादा दिखाई दे रहा है।

5. गतिशील मूल्य निर्धारण और माइक्रोट्रांजेक्शनल

कुछ कंटेंट प्लेटफॉर्म, विशेष रूप से लाइव इवेंट या पीपीवी कंटेंट के लिए, गतिशील मूल्य निर्धारण का परीक्षण कर रहे हैं। कीमतें समय (अर्ली बर्ड डिस्काउंट), दर्शकों की संख्या या एक्सेस अवधि (6 घंटे, 24 घंटे या 7 दिन का किराया) के आधार पर भिन्न हो सकती है।

यूपीआई और इन ऐप वॉलेट जैसे बेहतर डिजिटल भुगतान पारिस्थितिकी तंत्रों की बढ़ती

माइक्रोट्रांजेक्शन—एक एपिसोड, एक कॉन्सर्ट या एक लेख के लिए 10 रु से 50 रु तक का भुगतान काफी लोकप्रिय हो रहे हैं।

6. ब्लॉकचेन-आधारित मुद्रिकरण और एनएफटी

हालांकि ब्लॉकचेन अभी शुरुआती दौर में है, लेकिन सामग्री स्वामित्व, रॉयल्टी और पारदर्शी मुद्रिकरण के लिए इसका इस्तेमाल किया जा रहा है। कुछ निर्माता सीमित संस्करण की सामग्री को एनएफटी (नॉन-फंजिबल टोकन) के रूप में तैयार कर रहे हैं या ब्लॉकचेन वॉलेट के माध्यम से दर्शकों से निर्माता को सीधे माइक्रोपेमेंट की अनुमति दे रहे हैं।

यह स्वतंत्र रचनाकारों, क्षेत्रीय उत्पादकों और यहां तक कि वेब3 मॉडल के साथ प्रयोग कर रहे पुराने प्रसारकों के लिए मुद्रिकरण को नये सिरे से परिभाषित कर सकता है।

सैटेलाइट और केबल प्रसारण में मुद्रिकरण: आगे की राह

पारंपरिक टीवी पारिस्थितिकी तंत्र में, मुद्रिकरण सदस्यता शुल्क और विज्ञापन स्लॉट से जुड़ा रहता है। हालांकि, एमएसओ, एलसीओ और डीटीएच कंपनियां प्रतिस्पर्धी बने रहने के लिए सक्रिय रूप से नये मॉडल तलाश रही हैं:

- ◆ इंटरैक्टिव टीवी और रिटर्न पाथ डेटा: लक्ष्यीकरण, बेहतर विज्ञापन दरें और संभावित विज्ञापन वैयक्तिकरण सक्षम करता है।



SPECIAL REPORT

- ◆ PPV Channels: Offering early movie premieres, cricket matches, or regional concerts for one-time fees.
- ◆ Smart STBs and Middleware: Upgraded set-top boxes allow app integration, hybrid content discovery, and monetization via OTT add-ons.

As convergence continues between broadcast and broadband, the TV set is increasingly becoming a transactional device, not just a passive screen.

REGULATORY AND CONSUMER CONSIDERATIONS

As monetization models evolve, stakeholders must remain conscious of:

- ◆ Consumer protection laws: Transparent pricing, opt-in billing, and clear refund mechanisms are critical.
- ◆ Data privacy regulations: With personalized pricing or targeting, data governance becomes essential.
- ◆ Digital divide: Monetization strategies must cater to both urban digital-first users and rural traditional TV viewers.

Government bodies like TRAI and MIB will play a key role in ensuring that innovations in monetization do not compromise consumer rights or industry stability.

CONCLUSION: A MULTI-STREAM FUTURE

The future of content monetization is unequivocally multi-pronged. No single model can cater to the diverse needs of India's vast and varied content consumers. Successful platforms and broadcasters will be those who:

- ◆ Combine scale with targeted value.
- ◆ Provide affordability without compromising on content quality.
- ◆ Offer choice while simplifying the payment experience.

In this evolving landscape, pay-per-view, subscription packages, and hybrid monetization models are no longer experiments — they are essential pillars of a sustainable content economy. ■

- ◆ पीपीवी चैनल: एकमुश्त शुल्क पर शुरूआती मूवी प्रीमियर, क्रिकेट मैच या क्षेत्रीय संगीत कार्यक्रम प्रदान करना।
- ◆ स्मार्ट सेट टॉप बॉक्स और मिडलवेयर: उन्नत सेट टॉप बॉक्स ऐप एकीकरण, हाइब्रिड कंटेंट डिस्कवरी और ओटीटी एड ऑन के माध्यम से मुद्रिकरण की सुविधा प्रदान करते हैं।

जैसे-जैसे प्रसारण और ब्रॉडबैंड के बीच कन्वर्जन जारी है, टीवी सेट केवल एक निष्क्रिय स्क्रीन नहीं, बल्कि एक लेन-देन का उपकरण बनता जा रहा है।

नियामक और उपभोक्ता संबंधी विचार

जैसे-जैसे मुद्रिकरण मॉडल विकसित होते हैं, हितधारकों को इन बातों का ध्यान रखना चाहिए:

- ◆ उपभोक्ता संरक्षण कानून: पारदर्शी मूल्य निर्धारण, ऑफ्ट-इन विलिंग और स्पष्ट धनवापसी तंत्र महत्वपूर्ण है।
- ◆ डेटा गोपनीयता नियम: व्यक्तिगत मूल्य निर्धारण या लक्ष्यीकरण के साथ, डेटा प्रशासन आवश्यक हो जाता है।
- ◆ डिजिटल विभाजन: मुद्रिकरण रणनीतियों को शहरी डिजिटल प्रथम उपयोगकर्ताओं और ग्रामीण पारंपरिक टीवी दर्शकों, दोनों की

जरूरतों को पूरा करना होगा।

ट्राई और सूचना व प्रसारण मंत्रालय जैसे सरकारी निकाय यह सुनिश्चित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभायेंगे कि मुद्रिकरण में नवाचारों से उपभोक्ता अधिकारों या उद्योग की स्थिरता से समझौता न हो।

निष्कर्ष: एक मल्टी-स्ट्रीम भविष्य

कंटेंट मुद्रिकरण का भविष्य निःसंदेह बहुआयामी है। कोई भी एक मॉडल भारत के विशाल और विविध कंटेंट उपभोक्ताओं की विविध आवश्यकताओं को पूरा नहीं कर सकता। सफल प्लेटफॉर्म और प्रसारणकर्ता वे होंगे जो:

- ◆ पैमाने को लक्षित मूल्य के साथ मिलायें
- ◆ सामग्री की गुणवत्ता से समझौता किये बिना किराया दाम प्रदान करें।
- ◆ भुगतान अनुभव का सरल बनाते हुए विकल्प प्रदान करें।

इस विकसित होते परिदृश्य में पे-पर-व्यू, सब्सक्रिप्शन पैकेज और हाइब्रिड मुद्रिकरण मॉडल अब प्रयोग नहीं रह गये हैं—वे एक स्थायी सामग्री अर्थव्यवस्था के आवश्यक स्तंभ हैं। ■

